


Федеральное государственное образовательное бюджетное  
учреждение  
высшего образования  
**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ  
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**  
(Финансовый университет)

**Уральский филиал Финуниверситета**

Кафедра «Экономика, финансы и управление»

СОГЛАСОВАНО  
Директор ООО «ИНЕСК»



Д.С. Грибков  
«22» февраля 2023 г

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Уральского филиала  
Финуниверситета



Д.А. Циринг  
«22» февраля 2023 г.

Климова О.Н.

**УПРАВЛЕНИЕ ПРОДАЖАМИ И ПРИНЦИПЫ РЕКЛАМЫ**  
**Рабочая программа дисциплины**

Для студентов, обучающихся по направлению 38.03.02 Менеджмент  
образовательная программа - Управление бизнесом  
профиль - Менеджмент организации

*Рекомендовано Ученым советом  
Уральского филиала Финуниверситета  
(Протокол № 50 от «21» февраля 2023 г.)*

*Одобрено кафедрой «Экономика, финансы и управление»  
(Протокол № 6 от «14» февраля 2023 г.)*

Челябинск, 2023

## Содержание

1. Наименование дисциплины.....	3
2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине.....	3
3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
4. Объём дисциплины (модуля) в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....	7
5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....	8
5.1. Содержание дисциплины.....	8
5.2 Учебно-тематический план.....	10
5.3 Содержание семинаров, практических занятий.....	11
6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....	13
6.1 Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы.....	13
6.2 Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю.....	14
7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	21
8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....	31
9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	32
10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.....	33
11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем.....	35
12. Описание материальной базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине.....	35

## 1. Наименование дисциплины

Учебная дисциплина Б.1.2.2.2.6.2 «Управление продажами и принципы рекламы».

Целью изучения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» является формирование у студентов навыков стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), использования различных подходов к управлению продажами товаров и услуг, а также разработки и осуществления рекламной кампании для организации с учетом запросов различных заинтересованных сторон в соответствии с законодательством РФ.

Задачами изучения дисциплины является понимание студентами сущности проблем маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), знание различных подходов к управлению продажами товаров и услуг, методов сбора и анализа информации о внешней среде организации, умение разрабатывать рекламной кампании, а также реализовывать их.

## 2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине

В совокупности с другими дисциплинами бакалаврской программы процесс изучения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» направлен на формирование следующих компетенций бакалавров менеджмента:

Таблица 1

Компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПКН-8	Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1. Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария.  2. Владеет методами принятия стратегических,	<b>1.Знать:</b> - основные виды рекламы; - основные показатели эффективности деятельности организации; - аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации <b>Уметь:</b> - характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы - использовать эффективности деятельности организации; - применять на практике аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации  <b>2.Знать:</b> - методы проведения

		<p>тактических и оперативных решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3. Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>маркетинговых исследований;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж;</li> <li>- методы ценообразования в процессе продаж.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж;</li> <li>- формировать цены, пользуясь методами ценообразования в процессе продаж;</li> </ul> <p><b>3.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы стратегического анализа макро- и микросреды организации;</li> <li>- особенности и правила рекламных акций;</li> <li>- технологии активных продаж</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации;</li> <li>- организовывать и проводить рекламные акции;</li> <li>- использовать технологии активных продаж</li> </ul>
<b>ПКП-1</b>	Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации	<p>1. Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.</p> <p>2. Разрабатывает методику анализа эффективности деятельности компаний.</p>	<p><b>1.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность;</li> <li>- основные методы разработки рекламной кампании;</li> <li>- технологию активных продаж.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность;</li> <li>- разрабатывать план рекламной кампании;</li> <li>- применять технологии активных продаж.</li> </ul> <p><b>2.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- показатели эффективности рекламной кампании;</li> </ul>

			<p>- этапы процесса продажи</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- применять показатели эффективности рекламной кампании;</li> <li>- эффективно проводить процесс продажи.</li> </ul>
<b>УК-10</b>	Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач	<p>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.</p> <p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующие ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное</p>	<p><b>1.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные определения в области продаж;</li> <li>- виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу;</li> <li>- процесс продажи;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять основные показатели эффективности рекламной кампании;</li> <li>- использовать виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу для сбора, обработки и интерпретации данных;</li> <li>- анализировать процесс продажи.</li> </ul> <p><b>2. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивацию участников процесса продажи;</li> <li>- достоинства и недостатки различных видов рекламы;</li> <li>- факторы эффективности сбытовой деятельности организации</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивировать участников процесса продажи;</li> <li>- обосновывать достоинства и недостатки различных видов рекламы;</li> <li>- выявлять факторы эффективности сбытовой деятельности организации.</li> </ul> <p><b>3. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификацию факторов сбытовой деятельности организации;</li> <li>- классификацию средств распространения рекламы;</li> <li>- технологии продаж, в том числе и в Интернет.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать факторов сбытовой деятельности</li> </ul>

		<p>назначение классификационных групп.</p> <p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p>организации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классифицировать средства распространения рекламы;</li> <li>- технологии продаж, в том числе и в Интернет.</li> </ul> <p><b>4. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- показатели эффективности рекламы</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- аргументировано формулировать показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- анализировать показатели эффективности рекламы</li> </ul> <p><b>5. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет;</li> <li>- средства распространения рекламы;</li> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- мотивацию участников переговоров.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований;</li> <li>- использовать средства распространения рекламы;</li> <li>- применять способы регулирования конфликтов, возникающих в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- аргументированно и логично воздействовать на мотивацию участников переговоров</li> </ul>
--	--	---	--

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Управление продажами и принципы рекламы» является дисциплиной профиля из модуля 6 «Маркетинг менеджмент» для направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент», образовательная программа «Управление бизнесом», профиль «Менеджмент организации»

Владение теорией, методикой и практикой сбытовой деятельности способствует формированию у студентов компетенций, связанных с навыками управления продажами в современной рыночной экономике, освоению методов принятия управленческих решений при выборе средств распространения рекламы, в том числе и в Интернет, оценка эффективности рекламной кампании и достижения целей организации на основе проведенного анализа.

Для успешного освоения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» студентам пригодятся компетенции, освоенные в ходе изучения таких дисциплина как «Маркетинг», «Статистика», «Управление бизнес-процессами», «Инновации и цифровая трансформация бизнеса» и «Методы решения проблем, поиск идей и работа с информацией».

В свою очередь, компетенции, приобретенные в результате освоения дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» пригодятся при изучении дисциплины «Цифровой маркетинг и управление социальными сетями», в процессе учебной и производственной практик, а также в ходе выполнения выпускной квалификационной работы бакалавра.

#### **4. Объем дисциплины в зачетных единицах и в академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)**

##### *Очная форма обучения*

Таблица 2

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 6
		в часах
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 /108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
Лекции	16	16
Практические занятия	34	34
в т.ч. в интерактивных формах	25	25
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>58</b>	<b>58</b>
Вид текущего контроля	проектная работа	проектная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

##### *Очно-заочная форма обучения*

Таблица 3

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з.е. и часах)	Семестр 7
		в часах
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3 /108</b>	<b>108</b>
<b>Аудиторные занятия</b>	<b>16</b>	<b>16</b>
Лекции	8	8
Практические занятия	8	8
в т.ч. в интерактивных формах	4	4
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>92</b>	<b>92</b>

Вид текущего контроля	проектная работа	проектная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет	зачет

## 5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий

### 5.1. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Правовое регулирование сбытовой деятельности**

История сбытовой деятельности и ее правового регулирования в европейских странах, США и России.

Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Кодекс об административных нарушениях РФ.

Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации», Закон РФ от 7.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями и дополнениями от 2 июня 1993 г., 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г., 27 июля, 16 октября, 25 ноября 2006 г., 25 октября 2007 г., 23 июля 2008 г., 3 июня, 23 ноября 2009 г., 27 июня, 18 июля 2011 г., 25 июня, 28 июля 2012 г., 2 июля, 21 декабря 2013 г., 5 мая 2014 г.), Федеральный закон от 30.12.2006 № 271-ФЗ «О розничных рынках и о внесении изменений в Трудовой кодекс Российской Федерации», Федеральный закон о рекламе от 13 марта 2006г. № 38-ФЗ.

Федеральные законы: «О сертификации продукции и услуг», «О стандартизации», «Об обеспечении единства измерений», «Об антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур», «О рекламе» и т.п.

Постановления Правительства РФ: «Правила продажи отдельных видов товаров», «Правила продажи товаров по образцам», «Правила комиссионной торговли непродовольственными товарами», «Правила продажи гражданам товаров длительного пользования в кредит», «Правила оказания услуг общественного питания», «О лицензировании отдельных видов деятельности» и т.д.

Кодекс рекламной практики. Международный кодекс рекламной деятельности (Кодекс Международной торговой палаты) от 02.12.86 г.

#### **Тема 2. Механизм управления сбытом**

Маркетинговые исследования в управлении продажами. Понятие, принципы и методы исследования в системе продаж. Оценка факторов рыночной среды. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж. Концепция позиционирования в торговом маркетинге. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке. Стратегии позиционирования. Выбор целевого сегмента. Концептуальные модели управления торговым маркетингом.



### **Тема 3. Управление продажами в организации**

Типы организации отдела продаж на фирме. Организация отдела продаж на фирме. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы.

Мотивация персонала. Стимулирование сбыта (B2B и B2C). Социально - психологические аспекты продаж. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Организационная культура товарных продаж. Этика торгового персонала. Этикет в торговых отношениях. Поведение участников продаж. Преодоление возражений, препятствий, отказов покупателей. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара. Нервное истощение, стресс, депрессия при продажах, пути их преодоления. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Создание благоприятного климата для продаж. Психологические источники успешных товарных продаж. Заключение сделки по продаже товара.

### **Тема 4. Реклама и средства ее распространения**

Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций. Основные правила рекламного воздействия. Отличие рекламы и PR (связи с общественностью). Отличие рекламы от других инструментов продвижения в маркетинге. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.

Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Цели и функции рекламы. Принципы рекламы.

Средства распространения рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Современные тенденции в формировании коммуникационной политики предприятия. Современные направления развития интернет-рекламы: видео-хостинги, мобильная реклама, онлайн-реклама, блоги, социальные сети.

### **Тема 5. Эффективность продаж**

Внутренний и внешний контроль продаж. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца. Ответственность продавца при продажах. Мониторинг продаж. Эффективность продаж.

Показатели и факторы эффективности рекламной деятельности. Методы определения эффективности рекламной деятельности. Оценка эффективности рекламной кампании.

## 5.2 Учебно-тематический план

Форма обучения: очная

Таблица 4

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Правовое регулирование сбытовой деятельности	16	8	2	4	5	8	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
2	Механизм управления сбытом	18	8	4	6	5	10	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
3	Управление продажами в организации	24	12	4	8	5	12	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
4	Реклама и средства ее распространения	20	8	2	8	5	12	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
5	Эффективность продаж	28	12	4	8	5	16	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>50</b>	16	34	25	<b>58</b>	Согласно учебному плану: проектная работа
	<b>Итого в %</b>	<b>100</b>	<b>46</b>	15	31	23	<b>54</b>	

Форма обучения: очно-заочная

Таблица 5

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Всего	Аудиторные занятия				Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия	Занятия в интерактивных формах		
1	Правовое регулирование сбытовой деятельности	17	3	2	1	0,5	14	Анализ ситуационных задач, тестирование,

								презентации
2	Механизм управления сбытом	17	3	2	1	0,5	14	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
3	Управление продажами в организации	26	4	2	2	1	22	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
4	Реклама и средства ее распространения	26	4	2	2	1	22	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
5	Эффективность продаж	22	2	-	2	1	20	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>16</b>	8	8	4	<b>92</b>	Согласно учебному плану: проектная работа
	<b>Итого в %</b>	<b>100</b>	<b>15</b>	7,5	7,5	3,75	<b>85</b>	

### 5.3 Содержание практических, семинарских занятий

Таблица 6

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из раздела 8, 9 (указывается раздел и порядковый номер источника)	Форма проведения занятия
Правовое регулирование сбытовой деятельности	1.Гражданский кодекс РФ, Налоговый кодекс РФ, Кодекс об административных нарушениях РФ. 2.Федеральные законы РФ 3.Постановления Правительства РФ 4. Международный кодекс рекламной деятельности <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i> <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Механизм управления сбытом	1. Маркетинговые исследования в управлении продажами. Понятие, принципы и методы исследования в системе продаж. 2. Оценка факторов рыночной среды. 3. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж. 4. Концепция позиционирования в торговом маркетинге. 5. Выбор целевого сегмента. <i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации

	<i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i>	
Управление продажами в организации	<p>1. Мотивация персонала. Стимулирование сбыта (B2B и B2C). Социально - психологические аспекты продаж. Мотиваторы и антимотиваторы в товарных продажах. Организационная культура товарных продаж.</p> <p>2. Этика торгового персонала. Этикет в торговых отношениях.</p> <p>3. Поведение участников продаж. Преодоление возражений, препятствий, отказов покупателей.</p> <p>4. Создание условий для принятия покупателем решения о приобретении товара.</p> <p>5. Нервное истощение, стресс, депрессия при продажах, пути их преодоления.</p> <p>6. Конфликты в процессе продаж, методы их разрешения. Создание благоприятного климата для продаж. Психологические источники успешных товарных продаж.</p> <p>7. Заключение сделки по продаже товара.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i>  <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Реклама и средства ее распространения	<p>1. Виды рекламы. Характеристика и отличительные особенности различных видов рекламы. Преимущества и недостатки различных видов рекламы. Цели и функции рекламы. Принципы рекламы.</p> <p>2. Средства распространения рекламы. Коммуникационные каналы распространения рекламы. Классификация видов и средств рекламы.</p> <p>3. Характеристика отдельных средств распространения рекламы. Современные тенденции в формировании коммуникационной политики предприятия.</p> <p>4. Современные направления развития интернет-рекламы: видео-хостинги, мобильная реклама, онлайн-реклама, блоги, социальные сети.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i>  <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации
Эффективность продаж	<p>1. Внутренний и внешний контроль продаж.</p> <p>2. Мониторинг продаж. Эффективность продаж.</p> <p>3. Показатели и факторы эффективности рекламной деятельности.</p> <p>4. Методы определения эффективности рекламной деятельности.</p> <p>5. Оценка эффективности рекламной кампании.</p> <p><i>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1-8</i>  <i>Рекомендуемые источники из раздела 9: 1-12</i></p>	Анализ ситуационных задач, тестирование, презентации

## 6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

### 6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы

Таблица 7

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Правовое регулирование сбытовой деятельности	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. История сбытовой деятельности и ее правового регулирования в европейских странах</li> <li>2. История сбытовой деятельности и ее правового регулирования в США.</li> <li>3. История сбытовой деятельности и ее правового регулирования в России.</li> </ol>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Механизм управления сбытом	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере продаж.</li> <li>2. Система бенчмаркинга как основа успешного позиционирования на рынке.</li> <li>3. Стратегии позиционирования.</li> <li>4. Концептуальные модели управления торговым маркетингом</li> </ol>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Управление продажами в организации	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Типы организации отдела продаж на фирме.</li> <li>2. Организация отдела продаж на фирме.</li> <li>3. Сущность, место отдела продаж и специфика его взаимодействия с подразделениями фирмы.</li> <li>4. Этика торгового персонала.</li> <li>5. Заключение сделки по продаже товара.</li> </ol>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>
Реклама и средства ее распространения	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.</li> <li>2. Основные правила рекламного воздействия.</li> <li>3. Отличие рекламы и PR (связи с общественностью).</li> <li>4. Принципы формирования новых подходов в коммуникационной политике предприятий на современном этапе.</li> </ol>	<p>Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками.</p> <p>Поиск информации в интернете по заданной теме.</p> <p>Самоподготовка по перечню вопросов</p> <p>Подготовка к текущему контролю</p>

Эффективность продаж	1. Внутренний и внешний контроль продаж. 2. Органы, уполномоченные осуществлять контроль за деятельностью продавца. 3. Ответственность продавца при продажах. 4. Мониторинг продаж. Эффективность продаж.	Работа с учебно-научной и справочной литературой, статистическими сборниками. Поиск информации в интернете по заданной теме. Самоподготовка по перечню вопросов Подготовка к текущему контролю
----------------------	---	---

## 6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблице 2)

В рамках дисциплины «Управление продажами и принципы рекламы» студенты, объединенные в творческие коллективы по 2-3 человека, готовят доклады или индивидуальные сообщения по тематике семинарских занятий.

Целью подготовки доклада (сообщения) является повышение степени самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, высказывать свое отношение к изучаемой проблеме, работать в коллективе, структурировать материал, оформлять его в виде презентаций, приобретать навык публичных выступлений.

Студент, исходя из темы своего доклада, изучает необходимую литературу: нормативные акты, учебники, пособия, монографии, статьи, дискуссии оценочного Интернет-сообщества. По результатам формирует тезисы, которые согласовывает с преподавателем. Оформляет презентацию и комментарии к слайдам, а также дискуссионные вопросы для слушателей.

Учебным планом предусмотрено проведение текущего контроля по дисциплине в форме проектной работы.

Целью выполнения проектной работы является развитие высокой степени самостоятельности, умения работать со специальной литературой, навыков принятия решения о целесообразности применения конкретных методов анализа, структурирования материала, оформления результатов исследований, а также осуществление контроля усвоения материала и подготовка к экзамену.

### Тематика проектных работ

1. Маркетинговая и сбытовая деятельность: сходные и отличительные черты.
2. Активные и пассивные продажи. Продажа франшизы по договору коммерческой концессии. Проблемы и перспективы.
3. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров.
4. Анализ преимуществ и недостатков применения метода «воронка продаж» при управлении продажами.
5. Методы разрешения конфликтов в процессе продажи.

6. Развитие торговых организаций современных форматов.
7. Методы государственного регулирования и саморегулирования деятельности торговых сетевых компаний.
8. Рекламный бизнес за рубежом.
9. Кодекс рекламной практики России.
10. Особенности имиджевой рекламы в финансово-банковской сфере.
11. Характеристика отдельных средств распространения рекламы, используемых в финансово-банковской сфере.
12. Особенности использования средств распространения рекламы в различных странах мира.
13. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
14. Реклама бренда (торговой марки).
15. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
16. Психология цвета и формы в рекламе.
17. Состояние рынка рекламных услуг в России и за рубежом.
18. Деятельность рекламных агентств в России и за рубежом.
19. Планирование рекламной кампании на рынке.
20. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке.
21. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке розничной торговли.
22. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке транспортного обслуживания.
23. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке сервисного обслуживания.
24. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке образовательных услуг.
25. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке банковского обслуживания.
26. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке инвестиционных услуг.
27. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров производственного назначения.
28. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке товаров широкого потребления (FMCG).
29. Разработка рекламной кампании в Интернете на рынке наукоемкой инновационной продукции.
30. Разработка рекламной кампании в Интернете в сфере энергетики.

### *Примеры мини-кейсов*

1. В магазине «Продукты» при покупке вызвало сомнение качество колбасы вареной «Докторская» и покупатель попросил продавца показать документы, поступившие с товаром и подтверждающие его качество. Работники магазина категорически отказались сделать это,

ссылаясь на коммерческую тайну. Кто в этой ситуации прав? Ответ поясните. С какой информацией имеет право ознакомиться покупатель в магазине?

### Тестовые задания

1. Управление продажами предполагает:

- а) определение целей
- б) контроль достижения целей
- в) активизацию конфликтов
- г) нет правильного ответа

2. В российских компаниях наибольшее развитие получили следующие элементы управления продажами:

- а) организация отдела продаж
- б) управление отделом продаж
- в) определение целевого клиента
- г) навыки персональных продаж

3. Укажите соответствие между элементами управления продаж и их содержанием:

Элементы управления продажами	Содержание элементов			
	Мотивация сотрудников	Стимулирование дистрибьюторов	Тактика выхода в новые ниши	Уровень сервиса
	а	б	в	г
1. Определение целевых клиентов				
2. Управление отделом продаж				
3. Управление каналами продаж				
4. Навыки персональных продаж				

4. Организационная культура – это система прогрессивных формальных и неформальных ... .. деятельности.

5. Выделяют следующие аспекты организационной культуры:

- а) интеграционный
- б) координационный
- в) факторный
- г) когнитивный

6. Формирование организационной культуры продаж преследует цели:

- а) снижение нормы прибыли



- б) расширение взаимоотношений с клиентами
- в) оптимизация клиентской базы
- г) все ответы верны

7. Активными методами сбора информации о клиенте в процессе беседы выступают:

- а) анкетирование
- б) слушание клиента
- в) специальные вопросы
- г) наблюдение

8. Подготовка к презентации товара предполагает ответ на вопросы:

- а) какие использовать приемы убеждения клиента
- б) как уйти из сложившейся ситуации
- в) какие приемы убеждения подходят к данному клиенту
- г) нет правильного ответа

9. Основными функциями торгового персонала являются следующие:

- а) взаимодействие с клиентами и их консультирование;
- б) планирование затрат на рекламу;
- в) разработка новых товаров;
- г) продажа товаров;
- д) установление цены на товар.

10. Матрица Бостонской консалтинговой группы была разработана:

- а) И. Ансоффом;
- б) Брюсом Д. Хендерсеном;
- в) Ф. Котлером;
- г) Л. Портером.

11. При использовании стратегии проникновения на рынок возможными источниками роста могут быть:

- а) увеличение доли рынка;
- б) поиск новых сегментов рынка;
- в) разработка принципиально новых товаров;
- г) увеличение частоты использования товара;
- д) формирование новых сфер применения товара для существующих потребителей.

12. К факторам внешней среды, влияющим на процесс набора торгового персонала, относят:

- а) стиль руководства и кадровую политику;
- б) образ организации;
- в) ситуацию на рынке труда;
- г) законодательные ограничения;
- д) месторасположение организации.

13. Активными методами отбора персонала являются:

- а) наблюдение;
- б) собеседование;

- в) анализ документов;
- г) тестирование;
- д) анкетирование.

14. Средствами стимулирования сбыта для торговых посредников выступают:

- а) компенсация затрат на рекламу;
- б) телевизионная реклама;
- в) торговые премии;
- г) торговые соглашения;
- д) тренинги и семинары.

15. При анализе содержания работы могут применяться следующие методы:

- а) наблюдения;
- б) тестирования;
- в) бизнес-кейсов;
- г) систематического анализа состояния работы с использованием перечня контрольных вопросов и требований к содержанию работы;
- д) анализа мнений непосредственных руководителей и исполнителей.

16. Основными факторами, определяющими успешную деятельность торгового персонала, являются:

- а) знание основных преимуществ товаров,
- б) внешний вид,
- в) владение техникой продаж и работы с возражениями,
- г) владение навыками работы с «трудными» клиентами,
- д) умение составлять долговременные планы сбыта товаров.

17. Совокупность сведений об объекте, перемещающихся в устойчивом направлении, представляет собой:

- а) базу данных;
- б) информационный поток;
- в) маркетинговую информационную систему;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

18. Предприятие торговли решило через определенные интервалы времени проводить опросы одних и тех же потребителей ее товаров. Такие опросы являются:

- а) сплошными;
- б) спорадическими;
- в) выборочными;
- г) панельными.

19. Система внутренней маркетинговой информации предназначена для:

- а) сбора и обработки информации из источников, находящихся внутри исследуемого объекта;

- б) предоставления текущей информации о деятельности фирмы, позволяющей более эффективно обслуживать запросы клиентов;
- в) предоставления эксклюзивной информации о деятельности фирмы, позволяющей решить некоторую проблему;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

20. Маркетинговое наблюдение, или разведка, представляет собой:

- а) источник внешней маркетинговой информации;
- б) систему сбора и обработки внешней текущей информации;
- в) метод сбора маркетинговой информации;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

21. Интернет – это:

- а) целевое взаимодействие с потребителями путем сбора и анализа бизнес-информации, осуществления транзакций с потребителями, и поддержание онлайн-взаимоотношений с ними при помощи телекоммуникационных сетей;
- б) внутрикорпоративная сеть, позволяющая сотрудникам в фирме оперативно общаться друг с другом, осуществлять работу в информационных системах;
- в) глобальная сеть связанных друг с другом компьютеров, позволяющая человеку отправлять и получать данные;
- г) защищенная сеть, доступ к которой для ведения электронной коммерции внешние потребители и другие организации осуществляют через веб-сайт.

22. Функция реализации прямых продаж Интернет-сайтов реализуется через размещение:

- а) подробной, регулярно обновляемой и грамотно представленной информации о продукции и услугах предприятия, позволяющей посетителям получать электронную документацию по ним;
- б) информации о новинках, специальных предложениях, лотереях и других акциях, направленных на увеличение продаж предприятия;
- в) сведений об истории, численности и составе персонала, партнерах и клиентах, планах развития, координатах и контактных лицах и т.п.;
- г) подробного иллюстрированного каталога предлагаемых потребителям товаров и услуг в сочетании с предоставлением посетителю возможности оформить и оплатить заказ.

23. Отношение к людям не просто как потребителям, а как к полноценным человеческим существам, наделенным мыслями, эмоциями, душой, советует концепции маркетинга...

- а) совершенствования товара;
- б) совершенствования производства;
- в) 4.0;
- г) 3.0;
- д) социально-этического маркетинга.

25. Процесс создания, дистрибьюции, продвижения и ценообразования товаров и услуг при помощи Интернета или через другие цифровые инструменты:

- а) интерактивный маркетинг;
- б) электронный бизнес;
- в) электронная коммерция
- г) интернет-маркетинг;
- д) цифровые инструменты.

Текущий контроль осуществляется в ходе учебного процесса и консультирования студентов-бакалавров, по результатам выполнения самостоятельных работ.

Основными формами текущего контроля знаний являются:

- участие в дискуссиях по проблемным темам дисциплины;
- выполнение тестовых заданий и их обсуждение;
- выполнение проектной работы.

Промежуточная аттестация по дисциплине «Управление продажами и принципы рекламы» проводится в форме зачета.

Оценка знаний студентов-бакалавров осуществляется в баллах с учетом:

- оценки за работу в семестре/модуле (участие в дискуссиях, выполнение тестовых заданий, выполнение проектной работы и т.д.);
- оценки, полученной на зачете.

Оценка знаний по 100-балльной шкале реализуется в соответствии с критериями балльно-рейтинговой системы Финансового университета.

### Основные требования к результатам освоения дисциплины

Таблица 7

Требования к результатам освоения дисциплины	Оценка	Баллы (рейтинговая оценка)
Глубокое усвоение всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, логически стройное его изложение, умение применить теоретические знания для решения прикладных задач, свободное решение задач и обоснование принятого решения, выполнение текущей работы в семестре.	<i>отлично / зачтено</i>	<i>86-100</i>
Твердые знания всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, грамотное его изложение, допустимы некоторые неточности в ответе на вопросы, правильное применение теоретических положений при решении практических вопросов и задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>хорошо / зачтено</i>	<i>70-85</i>
Знание только базового материала курса,	<i>удовлетворительно /</i>	<i>50-69</i>

допустимы неточности в ответе на вопросы, недостаточно правильные формулировки, нарушение логической последовательности в изложении теоретического материала, затруднения при решении практических задач, выполнение текущей работы в семестре.	<i>зачтено</i>	
Незнание значительной части всего материала в соответствии с рабочей программой дисциплины, неумение сформулировать правильные ответы на вопросы экзаменационного билета, невыполнение практических заданий.	<i>неудовлетворительно /не зачтено</i>	<i>0-49</i>

## 7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Перечень результатов, формируемых в процессе освоения дисциплины содержится в разделе 2 «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) с указанием индикаторов их достижения, соотнесенных с планируемыми результатами обучения по дисциплине».

Таблица 9

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
<b>ПKN-8</b> Владение методами стратегического и маркетингового анализа организаций (рынков, продуктов), разработки и осуществления стратегии организации с учетом запросов и интересов различных заинтересованных сторон	1.Использует знания в области теории и практики стратегического менеджмента с использованием аналитического инструментария .	<b>1.Знать:</b> - основные виды рекламы; - основные показатели эффективности деятельности организации; - аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации <b>Уметь:</b> - характеризовать преимущества и недостатки основных видов рекламы - использовать эффективности деятельности организации; - применять на практике аналитические инструменты оценивания эффективности деятельности организации	<b>Задание 1.</b> Проанализируйте возможные пути проникновения компании на российский рынок. Какие, на Ваш взгляд, существуют потенциальные трудности и проблемы, связанные с различными путями внедрения на рынок. Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста. <b>Задание 2.</b> Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки. Приведите примеры «жестких» и «мягких» показателей оценки торгового персонала.
	2.Владеет методами принятия стратегических, тактических и оперативных	<b>2.Знать:</b> - методы проведения маркетинговых исследований; - методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж;	<b>Задание 1.</b> Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и

	<p>решений в управлении деятельностью организации</p> <p>3.Проводит стратегический анализ макро- и микросреды организации, владеет навыками оценки ее конкурентоспособности и формирования компетенций и не копируемых конкурентных преимуществ компании.</p>	<p>- методы ценообразования в процессе продаж.</p> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- использовать методы проведения маркетинговых исследований;</li> <li>- применять методы принятия стратегических, тактических и оперативных решений в процессе продаж;</li> <li>- формировать цены, пользуясь методами ценообразования в процессе продаж;</li> </ul> <p><b>3.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы стратегического анализа макро- и микросреды организации;</li> <li>- особенности и правила рекламных акций;</li> <li>- технологии активных продаж</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- проводить стратегический анализ макро- и микросреды организации;</li> <li>- организовывать и проводить рекламные акции;</li> <li>- использовать технологии активных продаж</li> </ul>	<p>недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.</p> <p><b>Задание 2.</b> Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.</p> <p><b>Задание 1.</b> Раскройте содержание понятий «набор», «отбор» и «найм» торгового персонала. В каких случаях целесообразно прибегать к внешним и внутренним источникам набора торгового персонала? Приведите примеры.</p> <p><b>Задание 2.</b> Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.</p>
<p><b>ПКП-1</b></p> <p>Способность применять количественные и качественные методы анализа при оценке состояния внешней и внутренней среды организации, условий и результатов деятельности организации</p>	<p>1.Демонстрирует владение методами сбора, анализа и обработки данных, для принятия управленческих решений.</p> <p>2.Разрабатывает методику анализа эффективности</p>	<p><b>1.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные нормативные акты, регулирующие сбытовую деятельность;</li> <li>- основные методы разработки рекламной кампании;</li> <li>- технологию активных продаж.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- пользоваться основными нормативными актами, регулирующими сбытовую деятельность;</li> <li>- разрабатывать план рекламной кампании;</li> <li>- применять технологии активных продаж.</li> </ul> <p><b>2.Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- показатели эффективности</li> </ul>	<p><b>Задание 1.</b> Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.</p> <p><b>Задание 2.</b> Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов оценки торгового персонала. Объясните, почему оценка является «сквозной» технологией управления торговым персоналом.</p> <p><b>Задание 1.</b> Проанализируйте сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей</p>

	<p>деятельности компаний.</p>	<p>рекламной кампании;          - этапы процесса продажи</p> <p><b>Уметь:</b></p> <p>- использовать показатели эффективности сбытовой деятельности организации;          - применять показатели эффективности рекламной кампании;          - эффективно проводить процесс продажи.</p>	<p>функционирования сайта.</p> <p><b>Задание 2.</b> Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.</p>
--	-------------------------------	--	---

<p><b>УК-10</b> Способность осуществлять поиск, критически анализировать, обобщать и систематизировать информацию, использовать системный подход для решения поставленных задач</p>	<p>1. Четко описывает состав и структуру требуемых данных и информации, грамотно реализует процессы их сбора, обработки и интерпретации.</p> <p>2. Обосновывает сущность происходящего, выявляет закономерности, понимает природу вариабельности.</p>	<p><b>1. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- основные определения в области продаж;</li> <li>- виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу;</li> <li>- процесс продажи;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применять основные показатели эффективности рекламной кампании;</li> <li>- использовать виды рекламы, в том числе Интернет-рекламу для сбора, обработки и интерпретации данных;</li> <li>- анализировать процесс продажи.</li> </ul> <p><b>2. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивацию участников процесса продажи;</li> <li>- достоинства и недостатки различных видов рекламы;</li> <li>- факторы эффективности сбытовой деятельности организации</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- мотивировать участников процесса продажи;</li> <li>- обосновывать достоинства и недостатки различных видов рекламы;</li> <li>- выявлять факторы эффективности сбытовой деятельности организации.</li> </ul>	<p><b>Задание 1.</b> Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p><b>Задание 2.</b> С помощью Archive.org посмотрите как выглядел сайт Yandex'a 20 лет назад</p> <p><b>Задание 1.</b> Выберите пять известных вам брендов и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждого из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности бренда.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность. Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных девизов компаний, занимающихся производством: <ul style="list-style-type: none"> <li>• легковых автомобилей;</li> <li>• кондитерских изделий;</li> <li>• цветных металлов;</li> <li>• мужской обуви,</li> <li>• а также оказанием услуг в <ul style="list-style-type: none"> <li>• банковской сфере;</li> <li>• страховом деле;</li> <li>• консалтинговом бизнесе.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul> <p><b>Задание 2.</b> Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объясните особенности подготовки данных сообщений для внешнего рынка и представьте отличия в работе над радиороликом.</p>
---	---	---	---



	<p>3. Формулирует признак классификации, выделяет соответствующее ему группы однородных «объектов», идентифицирует общие свойства элементов этих групп, оценивает полноту результатов классификации, показывает прикладное назначение классификационных групп.</p> <p>4. Грамотно, логично, аргументировано формирует собственные суждения и оценки. Отличает факты от мнений, интерпретаций, оценок и т.д. в рассуждениях других участников деятельности.</p> <p>5. Аргументированно и логично представляет свою точку зрения посредством и на основе системного описания.</p>	<p><b>3. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- классификацию факторов сбытовой деятельности организации;</li> <li>- классификацию средств распространения рекламы;</li> <li>- технологии продаж, в том числе и в Интернет.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- формулировать факторов сбытовой деятельности организации;</li> <li>- классифицировать средства распространения рекламы;</li> <li>- технологии продаж, в том числе и в Интернет.</li> </ul> <p><b>4. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- показатели эффективности рекламы</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- регулировать конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- аргументировано формулировать показатели эффективности сбытовой деятельности организации;</li> <li>- анализировать показатели эффективности рекламы</li> </ul> <p><b>5. Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- методы проведения маркетинговых исследований, в том числе и в Интернет;</li> <li>- средства распространения рекламы;</li> <li>- конфликты, возникающие в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- мотивацию участников переговоров.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p>	<p><b>Задание 1.</b> Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые аудитории рассчитаны продукты банка</p> <p><b>Задание 2.</b> Перечислите основные показатели экономической целесообразности использования аутсорсинга в сфере торговли. Какие организации Вы могли бы использовать в роли аутсорсеров в вашей компании для увеличения потенциальных клиентов?</p> <p><b>Задание 1.</b> Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.</p> <p><b>Задание 2.</b> Раскройте содержание основных принципов организации услуг аутсорсинга продаж. Выделите из общей совокупности те принципы, которые не учтены в работе компании аутсорсера. Подумайте, насколько эффективно используется принцип мотивации с использованием программы партнерства?</p> <p><b>Задание 1.</b> Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объясните особенности подготовки данных сообщений для внешнего рынка и представьте отличия в работе над радиороликом.</p> <p><b>Задание 2.</b> Составьте</p>
--	---	---	---

		<ul style="list-style-type: none"> <li>- аргументированно и логично обосновывать проведение маркетинговых исследований;</li> <li>- использовать средства распространения рекламы;</li> <li>- применять способы регулирования конфликтов, возникающих в процессе переговоров и продажи;</li> <li>- аргументированно и логично воздействовать на мотивацию участников переговоров</li> </ul>	<p>перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.</p>
--	--	--	--

### **Примерный перечень практико-ориентированных заданий**

1. Опишите основные этапы процесса набора и отбора торгового персонала. Для чего проводится анализ содержания работы (рабочего места) и описание характера работы (рабочего места)? Обоснуйте взаимосвязь анализа и описания работы с должностной инструкцией.
2. Раскройте содержание понятий «набор», «отбор» и «найм» торгового персонала. В каких случаях целесообразно прибегать к внешним и внутренним источникам набора торгового персонала? Приведите примеры.
3. Проанализируйте возможные пути проникновения компании на российский рынок. Какие, на Ваш взгляд, существуют потенциальные трудности и проблемы, связанные с различными путями внедрения на рынок. Предложите рекомендации по системе дистрибьюции и стимулирования российского туриста.
4. Охарактеризуйте основные методы стимулирования оптовых и розничных торговых посредников. Каковы их основные достоинства и недостатки? Приведите примеры применения этих методов на практике.
5. Охарактеризуйте основные проблемы, связанные с применением традиционных и нетрадиционных методов оценки торгового персонала. Объясните, почему оценка является «сквозной» технологией управления торговым персоналом.
6. Для реализации каких целей и задач проводится деловая оценка торгового персонала? Раскройте сущность основных элементов оценки. Приведите примеры «жестких» и «мягких» показателей оценки торгового персонала.
7. Перечислите основные показатели экономической целесообразности использования аутсорсинга в сфере торговли. Какие организации Вы могли бы использовать в роли аутсорсеров в вашей компании для увеличения потенциальных клиентов?
8. Раскройте содержание основных принципов организации услуг аутсорсинга продаж. Выделите из общей совокупности те принципы, которые не учтены в работе компании аутсорсера. Подумайте, насколько эффективно используется принцип мотивации с использованием программы партнерства?
9. Изучите сайт Сбербанка и составьте гипотезы, под какие целевые

аудитории рассчитаны продукты банка

10. С помощью Archive.org посмотрите как выглядел сайт Yandex'a 20 лет назад

11. Подберите 10 запросов для поисковых систем, которые могли бы вводить потенциальные абитуриенты Финансового Университета.

12. Базовая компания работает на рынке консалтинговых услуг в финансовой ТЭК. Выберите конкретную услугу. Составьте для нее текст и заголовок объявления в соответствии с требованиями системы контекстной рекламы Яндекс.Директ. Подберите экспертным путем основные поисковые запросы. Определите условия географического и временного таргетинга.

13. Сервисы Интернет-статистики. Характеристики основных показателей функционирования сайта.

14. Составьте графическую карту сайта информационного портала. Укажите основные разделы сайта, их подчиненность и взаимосвязи, основную информацию, содержащуюся в них.

15. Перечислите этапы разработки объявления контекстной рекламы в системе Яндекс.Директ

16. Конкуренция на рынке сотовой связи достаточно острая. Многие компании используют ценовые методы конкурентной борьбы для привлечения клиентов. Проанализируйте сайты основных операторов сотовой связи. Выберите несколько услуг или тарифов и сопоставьте их цену в таблице. На основе анализа выявите компанию, предлагающую лучшие условия для потребителей.

17. Выберите пять известных вам брендов и опишите ассоциации, связанные с индивидуальностью каждого из них. Затем проанализируйте, как реклама и другие элементы маркетингового комплекса влияют на улучшение индивидуальности бренда.

- В комплексе маркетинга важное место занимает разработка фирменного стиля предприятия, характеризующего его неповторимость, своеобразие, индивидуальность. Одной из основных составляющих фирменного стиля является девиз - предельно краткое словосочетание, которое выражает главную идею деятельности компании. Предложите и обоснуйте несколько примеров разработанных девизов компаний, занимающихся производством:
  - легковых автомобилей;
  - кондитерских изделий;
  - цветных металлов;
  - мужской обуви,
  - а также оказанием услуг в
  - банковской сфере;
  - страховом деле;
  - консалтинговом бизнесе.

18. Подготовьте рекламное сообщение для теле- и радиороликов. Объясните особенности подготовки данных сообщений для внешнего рынка и представьте отличия в работе над радиороликом.

19. Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.

### **Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету**

1. Нормативно-правовая база с бытовой деятельности. Федеральные законы и постановления правительства РФ.
2. Нормативно-правовая база рекламной деятельности. Закон «О рекламе» и его основные положения.
3. Обоснуйте стратегическое партнерство между покупателями и производителями продукции.
4. Планирование и прогнозирование продаж (вероятностные, статистические методы).
5. Раскройте процесс управления ассортиментом при организации продаж.
6. Раскройте концепцию маркетинга и ориентации на потребителя, удовлетворение их запросов (в системе продаж).
7. Поведение покупателей и организаций. Факторы, оказывающие влияние на покупку.
8. Раскройте процесс управления взаимоотношениями между торговыми представителями и покупателями.
9. Раскройте особенности бюджета продаж, его оценки и распределения.
10. Проанализируйте влияние консюмеризма на управление продажами с точки зрения коммерческой организации, а также влияние обществ по защите прав потребителей на управление продажами.
11. Оценка факторов, влияющих на прогнозирование, организацию и контроль продаж товаров.
12. Раскройте компетенции, функции, должностные обязанности современного руководителя департамента продаж.
13. Раскройте особенности рынка франшиз в России, а также состояние и перспективы развития.
14. Раскройте вопросы сбора информации и показателей работы по продажам (количественные и качественные).
15. Раскройте стратегию продаж с учетом конкурентов, доли рынка, наличия товаров-заменителей.
16. Раскройте особенности оценки эффективности продаж и показателей KPI в продажах.
17. Раскройте стратегию продаж в части ценовой политики, наличия

- скидок, сервисного обслуживания, доставки, установки.
18. Раскройте стратегию продаж (продвижение продукции, средства продвижения продуктов).
  19. Раскройте процесс управления товарным ассортиментом (выбор товара, источники поставок).
  20. Составление плана товарного ассортимента с учетом характеристики торгового помещения.
  21. Раскройте особенности оценки экономического эффекта при выборе поставщика.
  22. Формы, методы и принципы управления позиционированием в целях получения намеченных доходов с использованием маркетинговых исследований состояния рынка.
  23. Технологии продвижения товара для полного и эффективного удовлетворения потребностей общества.
  24. Управленческие решения по выбору эффективной позиции фирмы на целевом рынке с учетом запросов потребителей.
  25. Степень влияния торговой марки на принятие решения о покупке.
  26. Классификационные признаки розничной торговли. Этапы маркетинга в системе розничной торговли.
  27. Специфика организационного построения системы управления розничных сетей.
  28. Программа внедрения стандартов мерчандайзинга в практику предприятия.
  29. Горизонтальный и вертикальный мерчандайзинг: цели и задачи.
  30. Этапы цикла совершения онлайн-покупки.
  31. Место и роль рекламы в коммуникационной деятельности торгового предприятия.
  32. Реклама: понятие, цели и функции. Факторы, влияющие на постановку целей и задач в рекламной деятельности.
  33. Классификация рекламы по критериям.
  34. Мотивы потребительского поведения. Рациональная и эмоциональная реклама.
  35. Особенности спонсорской рекламы. Событийная реклама в продвижении продукции.
  36. Особенности имиджевой рекламы в сфере услуг.
  37. Фирменный стиль и его роль в рекламной практике торговых организаций.
  38. Оценка экономических факторов при проведении рекламной кампании.
  39. Культурные особенности при проведении рекламной кампании.
  40. Рекламная кампания: понятие и классификация. Этапы планирования рекламной кампании.
  41. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя. Эффект суггестии в рекламе.
  42. Реклама бренда (торговой марки).

43. Реклама на месте продаж (мерчандайзинг).
44. Способы размещения рекламы в сети Интернет: достоинства и недостатки.
45. Рационалистическая и проекционная рекламные стратегии. Особенности и характеристика.
46. Планирование рекламной кампании торговым предприятием.
47. Формирование рекламного бюджета. Методы формирования бюджета.
48. Медиаплан. Разработка рекламного обращения.
49. Определение эффективности рекламной деятельности на рынке. Метод Старча.
50. Средства распространения рекламы: печатная реклама. Преимущества и недостатки.
51. Средства распространения рекламы: реклама в прессе. Преимущества и недостатки.
52. Средства распространения рекламы: аудиовизуальная реклама. Преимущества и недостатки.
53. Средства распространения рекламы: радио- и телереклама. Преимущества и недостатки.
54. Средства распространения рекламы: выставки и ярмарки. Преимущества и недостатки.
55. Средства распространения рекламы: рекламные сувениры. Преимущества и недостатки.
56. Средства распространения рекламы: прямая почтовая реклама. Преимущества и недостатки.
57. Средства распространения рекламы: наружная реклама. Преимущества и недостатки.
58. Средства распространения рекламы: мероприятия по созданию общественного мнения. Преимущества и недостатки.
59. Средства распространения рекламы: Компьютеризованная реклама. Преимущества и недостатки.
60. Рекламные кампании. Понятие. Критерии классификации.
61. Этапы планирования рекламной кампании.
62. Методы формирования бюджета рекламной кампании.

*Пример билета для зачета*

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ БЮДЖЕТНОЕ  
УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ  
ФЕДЕРАЦИИ»**

**Уральский филиал Финуниверситета  
кафедра «Экономика, финансы и управление»**

**202\_/202\_ учебный год**

**Билет № 1**

**Дисциплина** «Управление продажами и принципы рекламы»

**Форма обучения:** очная/очно-заочная

**Семестр** 6/7

**Направление:** 38.03.02 «Менеджмент»

**Образовательная программа** «Управление бизнесом»,

**Профиль:** «Менеджмент организации»

**1. Теоретический вопрос:** Раскройте процесс управления ассортиментом при организации продаж (15 баллов).

**2. Теоретический вопрос:** Средства распространения рекламы: наружная реклама. Преимущества и недостатки (15 баллов).

**3. Практико-ориентированное задание** (30 баллов).

Составьте перечень из пяти категорий товаров или услуг, бренд которых покупатели будут выбирать, основываясь, главным образом, на ее индивидуальности. Затем подумайте, в чем эти категории схожи, и сделайте выводы.

Подготовил: \_\_\_\_\_ (О.Н. Климова)

Утверждаю:  
Заведующий кафедрой \_\_\_\_\_ (И.Ю. Кудрявцева) \_\_\_\_\_.202\_\_ г.

## **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

### **Нормативные правовые акты**

1. Гражданский кодекс РФ.
2. Налоговый кодекс РФ.
3. Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1.(в ред. Федерального закона от 09.01.1996, № 2-ФЗ) (с изм. и доп.)
4. Федеральный закон РФ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ (с изм. и доп.).
5. Федеральный закон РФ «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» от 06.05.1998 № 70-ФЗ.
6. Федеральный закон РФ «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ (с учетом дополнений и изменений) (с изм. и доп.).

## **Основная литература**

1. Колышкина, Т. Б. Реклама в местах продаж : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/517296>

2. Лифиц, И. М. Товарный менеджмент : учебник для прикладного бакалавриата / И. М. Лифиц, Ф. А. Жукова, М. А. Николаева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 405 с. — (Бакалавр. Прикладной курс). — URL: <https://urait.ru/bcode/508122>

3. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для вузов / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 391 с. — (Высшее образование). — URL: <https://urait.ru/bcode/511272>

## **Дополнительная литература**

4. Кондрашов, В.М. Управление продажами : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг» (080111), «Коммерция (торговое дело)» (080301) / В.М. Кондрашов ; под ред. В.Я. Горфинкеля. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 319 с. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/1039991>

5. Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/969593>

6. Рекламная деятельность : учебник / под ред. В.Д. Секерина. — Москва: ИНФРА-М, 2018. — 282 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — URL: <https://ezpro.fa.ru:3339/catalog/product/920551>

7. Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования: учеб. пособие / Н.В. Ткаченко, О.Н. Ткаченко ; под ред. Л.М. Дмитриевой. — Москва. : ЮНИТИ- ДАНА, 2017. — 335 с. — ISBN 978-5-238-01568-2. - ЭБС: ZNANIUM. - URL: <http://znanium.com/catalog/product/102859411> (дата обращения 06.11.2019) - Текст:электронный.

8. Управление продажами: учебник / О.М. Гусарова [и др.]; Финуниверситет ; под ред. С.В. Земляк. - Москва: Вузовский учебник, 2018. - 300 с. - То же [Электронный ресурс]. - 2019. - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/1019525>

## **9. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

1. Кодекс. Информационно-правовая система <http://www.kodeks.net/>
2. КонсультантПлюс. Справочно-правовая система <http://www.consultant.ru/>
3. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
4. Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>



5. Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
6. Национальная электронная библиотека <http://нэб.пф/>
7. Сайт Гильдии маркетологов – <http://www.marketologi.ru>
8. Сайты маркетинговых и коммуникационных агентств.
9. Сайты российских и зарубежных финансовых организаций.
10. Система размещения контекстной рекламы Google - <http://adwords.google.com>
11. Анализ видимости в поисковых системах. - <http://www.site-auditor.ru>
12. Сервис для самостоятельного проведения маркетинговых исследований в Интернет.- <http://www.virtualexs.ru>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Студенту рекомендуется изучить учебный план и программу дисциплины для того, чтобы своевременно понять и правильно оценить ее роль в учебном процессе. Обучающемуся необходимо осуществить выбор тактики и стратегии получения знаний в полном объеме по осваиваемой дисциплине.

Изучение дисциплины предполагает сочетание аудиторных занятий и самостоятельной работы студентов. Аудиторные занятия проводятся в форме лекций и семинарских занятий.

Проведение лекционных занятий осуществляется в соответствии с тематическим планом, предусмотренным рабочей программой по дисциплине. Курс лекций сопровождается наглядной презентацией, включающей базовые понятия, практические примеры, схемы, графики, табличный материал.

Работа с лекционным материалом включает два основных этапа: конспектирование лекций и последующую работу над лекционным материалом.

Под конспектированием подразумевают составление конспекта, т.е. краткого письменного изложения содержания чего-либо (устного выступления - речи, лекции, доклада и т.п. или письменного источника - документа, статьи, книги и т.п.).

При конспектировании лекции рекомендуется на каждой странице отделять поля для последующих записей в дополнение к конспекту.

Записав лекцию, не следует оставлять работу над лекционным материалом до начала подготовки к зачету. Следует прочесть свои записи, расшифровав отдельные сокращения, проанализировать текст, установить логические связи между его элементами, в ряде случаев показать их графически, выделить главные мысли, отметить вопросы, требующие дополнительной обработки, в частности, консультации преподавателя.

При работе над текстом лекции студенту необходимо обратить особое внимание на проблемные вопросы, поставленные преподавателем при

чтении лекции, а также на его задания и рекомендации.

Интерактивные занятия позволяют преподавателю сконцентрировать внимание студентов на определенных темах дисциплины.

В ходе изучения дисциплины студент должен находиться в активном взаимодействии с преподавателем.

Для успешного освоения курса предлагается перечень основной и дополнительной учебной литературы.

При подготовке к семинарским занятиям студентам следует:

- до очередного практического занятия по материалам лекции и рекомендованным литературным источникам проработать теоретический материал, соответствующей теме занятия;
- теоретический материал следует соотносить с правовыми нормами, так как в них могут быть внесены изменения, дополнения, которые не всегда отражены в учебной литературе.

Семинарские занятия предполагают:

- обсуждение в интерактивной форме вопросов занятия (дискуссия, круглый стол и пр.);
- подготовку докладов, выступление и участие в групповом обсуждении студенческих презентаций, выполненных на определенную тему в рамках самостоятельной работы;
- решение практико-ориентированных, ситуационных, тестовых, исследовательских заданий на применение различных подходов и методов.

Для эффективного участия в работе семинарского занятия студентам рекомендуется пользоваться периодической литературой, электронными библиотечными системами, аналитическими информационными системами, а также информацией интернет-сайтов, приведенных в соответствующем разделе.

Методические указания для обучающихся по обсуждению ситуационных задач:

- преподаватель самостоятельно делит группы на несколько подгрупп;
- студентам дается время на изучение кейса;
- обсуждение вопросов кейса в группе и выработка альтернативных решений;
- каждая группа предлагает свои альтернативные решения обозначенных в кейсе проблем;
- обсуждение вариантов решений всеми студентами из предложенных и выработка единого решения с аргументацией;
- совместно с преподавателем, который выступает в роли модератора - подводятся итоги и отмечаются положительные и отрицательные стороны.

#### **Методические рекомендации по подготовке проектной работы**

Проектная работы состоит в выполнении заданий и ответов на вопросы, раскрывающие тему работы.

## **Методические рекомендации по подготовке к промежуточной аттестации (зачету)**

Зачет занимает важное место в учебном процессе, поскольку позволяет определить степень достижения учебных целей по дисциплине, способствуют систематизации и обобщению знаний, формированию умений и навыков и их применению в практической деятельности. Зачет проводится в письменной форме и включают теоретический вопрос, практико-ориентированное задание. Изложение материалов по теоретическим вопросам должно быть самостоятельным, точным и логичным. Содержание ответа должно в полной мере отражать поставленный вопрос, нецелесообразно загружать ответ текстом, который не имеет прямого отношения к заданному вопросу.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем**

### **11.1. Комплект лицензионного программного обеспечения**

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.

### **11.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы**

- 1) СПС Консультант Плюс (соглашение от 17.01.2003 г. № 24 с последующей пролонгацией)
- 2) Информационно-образовательный портал Финуниверситета и др.

### **11.3. Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Не используется.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Филиал обеспечен учебными аудиториями для проведения учебных занятий, предусмотренных программой бакалавриата, оснащенными оборудованием и техническими средствами обучения с Подключением к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду Финуниверситета.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно образовательную среду Финансового университета.

Филиал обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

- 1) Антивирусная защита Kaspersky Endpoint Security;
- 2) Astra Linux Common Edition, Windows;
- 3) LibreOffice, Microsoft Office.